

людей позитивно: кто-то становится чемпионом, кто-то развивает в себе новые черты характера, кто-то просто становится сильнее. Во многих странах мира обучение спортивным специальностям и, в том числе, специальности «спортивный журналист» невозможно без просмотра и анализа документальных фильмов. Именно в силу того, что в этих фильмах фиксируются те или иные конкретные методики тренировок, без которых невозможно подняться на новый уровень в современном спорте и его освещении в СМИ. Обычному зрителю такие фильмы тоже нужны как для просвещения, духовного и культурного развития, так и для приобретения спортивных навыков.

Нами через Интернет, в письменной форме и в личном общении, был проведен опрос зрителей от 16 до 65 лет, в котором приняло участие более 100 человек. В результате выяснилось, что это были люди, проживающие не только на территории Российской Федерации. Опрос показал, что многие зрители не знают даже названий своих любимых документальных фильмов о спорте и спортсменах. Некоторые путали документальные и игровые картины. Отмечали, что лент о спорте мало. Хотя, по нашему мнению, это не совсем верно. Мало хороших документальных фильмов о спорте, зато мы видим много похожих друг на друга, сделанных по шаблону картин. Тем не менее, важность показа документальных фильмов на экране признают многие. Но отмечают при этом, что таким картинам не хватает рекламы. Они сегодня практически не демонстрируются на больших экранах в кинотеатрах, как это было раньше. Кроме того, документалисты редко стремятся искать новые пути в показе спорта на экране. Были среди опрошенных и те, кто не интересовался спортом вообще. Их число составило 8,9 %. Примерно столько же людей крайне редко смотрят спорт на экране – 8,9 %. «Иногда» – 24,4 %. Но тех, кто постоянно интересуется спортом, было больше половины – 57,8 %. Интерес к документальным фильмам о спорте невелик. 11,1 % смотрят такие фильмы «часто»; 35,6 % – «иногда»; 31,1 % – «крайне редко»; 22,2 % – «никогда». В основном, люди предпочитают смотреть спортивные трансляции, либо шоу, а не документальные фильмы.

В результате нашего исследования мы пришли к следующим выводам:

- аудитория у спортивных документальных фильмов невелика;
- многие признают важность подобных фильмов;
- отмечается, что документальных картин о спорте не так много. Хотя здесь следует уточнить: мало качественных работ, зато много похожих друг на друга, сделанных по шаблону лент.

М. А. Волокитин

ХУДОЖЕСТВЕННО-ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА В ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕЛЕПРОГРАММАХ

В информационных программах на телевидении художественно-выразительным средствам уделяется куда меньше внимания, нежели в аналитических или художественных телепередачах. Это связано со скоростью создания новостей: в сутки редакции некоторых каналов работают порой над десятью и более

выпусками. Тем не менее, даже на таком «конвейерном» производстве журналистам, режиссерам и редакторам удается использовать порой совершенно незаметные, но важные для зрительского внимания средства.

Нами было выбрано четыре различных по принадлежности к тому или иному телеканалу, охвату аудитории, контенту, времени выхода в эфир новостных передачи. Это «Время» – программа федерального эфирного универсального канала («Первый»), «Новости культуры» – программа федерального специализированного канала («Россия К»), «Здесь и сейчас» – новости интернет-канала («Дождь») и «9½» – новости, выходящие на региональном канале (ОТВ, г. Екатеринбург, Свердловская область).

Обычно в самом начале режиссер выпуска программы «Время» показывает ведущего общим планом. Точка съемки выбирается таким образом, чтобы в левой части кадра виднелась news-room, в которой работают журналисты, – в подтверждение их постоянной занятости делом. После анонса и во время подводок меняется план ведущего, что придает выпуску динамику. Кадры в сюжетах чаще смонтированы с помощью формально-описательного монтажа [1; с. 22]: одно событие связано с другим причинно-следственными связями, действие развивается последовательно. В спортивных новостях используется прием временной игры (замедленная съемка). Следует отметить обилие дальних пейзажных, детальных и общих планов. Кроме того, наблюдается динамичное внутрикадровое движение: камера отъезжает от крупного плана, к примеру, балкона, к общему плану корреспондента в кадре. Нельзя не отметить некоторые сюжеты выпуска, в которых используются и архивные кадры, и выразительный прием фасцинации. Термин означает своеобразное телевизионное сравнение, когда следом за новостным кадром идет фрагмент из художественного фильма [2; с. 4].

Далее рассмотрим «Новости культуры» на канале «Россия К». В этой программе режиссер также играет разными планами ведущего. Первый кадр – ведущий на общем плане сидит в самом центре студии за большим столом. Камера наезжает на него и останавливается на среднем поясном плане. Использование выразительных средств съемки мы наблюдаем уже в первом сюжете: там, повторяя движение человеческого глаза и перенося зрителя на место события, работает субъективная камера. В других сюжетах используются хроникальные кадры. Особенным может показаться внутрикадровое движение: корреспондент на экране движется вместе с камерой. Используется ракурсная съемка (снизу вверх): благодаря ей в одном из сюжетов возникает контраст с прогуливающимися по саду людьми, деревья выглядят особенно большими, подтверждая произносимые в это время слова корреспондента. Четко просматривается панорамная съемка. Последним художественно-выразительным средством выпуска становится отъезд камеры назад: зрителю снова демонстрируется все пространство студии, когда поясной план ведущего во время прощания меняется на общий. Такой прием закольцовывает выпуск, создавая впечатление его завершенности.

Новости на канале «Дождь» «Здесь и сейчас» начинаются через переход изображения от заставки к студии при помощи приема двойной экспозиции. Нельзя не отметить: планы ведущего в этой передаче сменяются гораздо реже. Здесь, в отличие от стандартных теленовостей, мы видим эффектный монтажный переход: «белую шторку», которая соединяет два разных кадра и начинает нетипичную для новостного жанра зарисовку. Мы становимся свидетелями целого «спектакля», созданного без комментариев, синхронов и начитки с помощью параллельного монтажа. В зарисовке мы видим обилие макропланов. А в конце зритель возвращается в студию также при помощи «белой шторки». Спецэффект двойная экспозиция в финале и здесь придает выпуску завершенность и композиционную целостность.

В программе «9¹/₂» на региональном канале ОТВ ведущий предстает на экране на поясном плане, остальное пространство занимает стол. Правда, при этом складывается ощущение некоторой тесноты пространства, так как говорящий расположен слишком близко к камере. Вероятно, таким образом авторы хотели подчеркнуть обращенность программы к «своему» зрителю и усилить напористый характер ведущего. Выразительных средств в арсенале оператора программы немного: большинство эпизодов снято общими и средними (поясными) планами, детализации предметов нет, монтаж формально-описательный. Но мы наблюдаем сразу два примера фасцинации, которая наиболее эффективно используется, как правило, там, где авторы уверены: зритель поймет метафору. А это обусловлено хорошим знанием своей аудитории.

На основе проведенного анализа мы можем заключить, что художественно-выразительные средства в информационных телепрограммах делятся на следующие основные виды: выразительность операторской работы; выразительные приемы, создаваемые авторами текстов; выразительность монтажа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Горюнова Н. Л. Художественно-выразительные средства экрана. Ч. I : Пластическая выразительность кадра. – Москва, – 42 с.
2. Карасик В. И. Лингвосемиотическое моделирование ценностей // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2012. – Вып. 1. – С. 43–50.
3. Утилова Н. И. Телевизионное пространство и время. Эстетическая роль монтажа. – Москва. – 88 с.

М. Ф. Гильванова

ВНЕДРЕНИЕ ВИДЕОБЛОГИНГА В РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЕ ТВ КАК РЕЗУЛЬТАТ ЭВОЛЮЦИИ МЕДИАТЕХНОЛОГИЙ

Еще в XX веке журналистика была прерогативой профессионалов. Люди, преимущественно с журналистским образованием, занимались поиском, обработкой, передачей информации и представляли ее на суд аудитории. На сегодняшний день общество как бы начало постепенно забирать у журналистов эту функцию обратно. «Все больше людей начинают заходить в Интернет не